

В содержание работы молодого исследователя включаются различные виды научно-исследовательской деятельности, способствующие всестороннему личностному и профессиональному росту:

1. Изучение теоретических основ организации выполнения научных исследований, планирования и организации научного эксперимента, обработки научных данных.
2. Выполнение заданий исследовательского характера от теоретической проработки проблемы до практической реализации поставленной задачи.
3. Непременное участие в научных конференциях, конгресса, семинарах, форумах, олимпиадах и других мероприятиях научно-исследовательского характера, начиная от кафедральных и заканчивая международными, для демонстрации собственных научных достижений и уровня подготовки студентов.
4. Самостоятельная работа с целью самопознания, самосовершенствования, развития личностной и профессиональной рефлексии как наиболее эффективная форма для интеллектуального роста.

Описанная система только начинает внедряться, но именно она, на наш взгляд, наиболее глубоко способна раскрыть креативные способности и умения каждого студента, создает условия для проявления творчества и индивидуальности в научной деятельности и жизни вообще, которые впоследствии возможно использовать при решении научно-технических задач на благо страны для повышения конкурентоспособности на международном уровне.

**Зверева О.М.**

СОЗДАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СИСТЕМЫ  
СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*zvereva@rtf.ustu.ru*

*УГТУ-УПИ*

*г. Екатеринбург*

Главной стратегической задачей любого учреждения высшего профессионального образования является «производство» востребованного и качественного специалиста.

Система сбалансированных показателей (ССП) является тем инструментом, который позволит определить основные подцели, необходимые для решения этой стратегической задачи и указать показатели, определяющие степень достижения этих подцелей. Подцели формируются в 4 основных плоскостях: финансы, клиенты, процессы, обучение персонала и развитие. Наиболее значимой и определяющей в сфере образования является клиентская составляющая. Финансовую составляющую пропускаем намеренно, так как высшие образовательные учреждения, как правило, являются государственными (по крайней мере, до сих пор), т.е. предприятиями, не ставящими задачу получения прибыли.

Определим, кто в настоящий момент является клиентом среднестатистического не столичного ВУЗа. В советское время клиентом можно было считать производственные предприятия (или предприятия непромышленной сферы: школы, боль-

ницы и т.д. – в случае гуманитарных ВУЗов), т.е. некие юридические лица. Сейчас в качестве заказчика (клиента) выступают родители абитуриентов (реже сами абитуриенты), т.е. частные лица. Для определения клиентской составляющей необходимо сегментировать рынок: определить ту группу клиентов, на которую необходимо ориентироваться в первую очередь. Можно выделить 4 группы: лица с высокими доходами, лица со средними доходами, имеющие высшее образование; лица со средними доходами, не имеющие высшее образование; лица с невысокими доходами.

Ориентироваться, на наш взгляд, стоит на 2 группу – на лиц со средними доходами, имеющими высшее образование. Именно эти люди понимают необходимость качественного высшего образования и стремятся обеспечить таким образом будущее своих детей.

ВУЗ должен предоставлять услугу, имеющую потребительскую ценность для целевого клиента. Основоположники ССП Д. Нортон и Р. Каплан предлагают следующую формулу, определяющую ценность любой услуги: Ценность = Характеристика товара или услуги (функциональность, качество, цена, сроки) + Имидж + Взаимоотношение.

Как видно из формулы, характеристика товара или услуги (в нашем случае образовательной услуги) есть функция от 3 параметров: функциональности, качества и цены.

Функциональность услуги следует оценивать по крайней мере по 2 показателям: соответствию образовательным стандартам; проценту трудоустроенных выпускников по специальности (что определяет востребованность выпускников данного образовательного учреждения на рынке труда).

Качество обучения можно оценить по следующим показателям: процент отличников среди всех обучающихся; процент посещения занятий студентами (что опосредованно определяет качество преподавания, хотя зависимость не прямо пропорциональная в связи с таким фактором, как работа студентов, в том числе и в учебное время); процент отчисленных студентов; процент преподавателей, имеющих ученые степени; процент преподавателей, являющихся сертифицированными специалистами.

Чтобы не было отклонения в сторону выставления всем отличных оценок (система показателей должна быть сбалансирована) можно ввести процентный показатель положительных оценок, полученных при контроле остаточных знаний и процент призеров олимпиад различного уровня.

Ценовой показатель может содержать отношение цены контракта к стоимости затрат на обучение одного студента. Можно предложить другой вариант – отклонение цены контракта в данном ВУЗе от среднего показателя по региону.

«Сроки» как показатель для ССП образовательного учреждения не являются определяющим, т.к. задается государственными образовательными стандартами. В качестве показателя этого типа можно ввести количество специальностей, по которым проводится ускоренное образование (на базе профильного среднего или неполного высшего образования).

Еще одно слагаемое в формуле – «имидж». Предлагаются следующие показатели: место ВУЗа в рейтинге ВУЗов России; количество выпускников на руководя-

щих должностях в различных компаниях (возможен другой показатель - средняя заработная плата выпускника ВУЗа, использование того или другого показателя зависит от видения критерия престижности профессии): процент работающих по специальности по окончании ВУЗа (в связи с трудностью определения данного показателя можно ограничиться только, окончившими ВУЗ в течение 1-3 последних лет).

Рассмотрим критерий «взаимоотношение». Здесь показателями могут являться: количество различных форм обучения (есть ли в ВУЗе заочная, очно-заочная форма и по каким специальностям); существование дистанционной технологии обучения; существование обратной связи с «клиентом»: в качестве показателя качества такой обратной связи можно предложить количество положительных оценок работы ВУЗа со стороны студентов во время социологических опросов (предполагается, что такие опросы должны регулярно проводиться ВУЗом).

**Иванова З.И., Ширяева В. А.**

#### **ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

*vicsasha@rol.ru*

*Саратовский государственный университет им. Н.Г.Чернышевского  
г. Саратов*

Повышение качества образования является одной из актуальных проблем не только для России, но и для всего мирового сообщества. Решение этой проблемы связано с модернизацией содержания образования, оптимизацией способов и технологий организации образовательного процесса и, конечно, переосмыслением цели и результата образования. Потому что представители бизнеса довольно активно критиковали образовательные учреждения за отсутствие необходимых для развития экономики качеств выпускников школ и профессиональных учебных заведений. Представителям рынка (социума) по сути все равно, в каких институциональных условиях будут достигнуты желательные образовательные результаты. В качестве примера можно привести высказывание Э.Д. Днепрова: «Современная жизнь обнажила банкротство старой образовательной системы и требует создания новой, соответствующей сути и скорости происходящих изменений» [1]. В связи с этим размышления о путях достижения новых образовательных результатов не могут ограничиваться существующими институциональными формами, и возможен выход на формы близкие к дополнительному или заочному образованию. В результате дискуссий деятелей образования и «работодателей» стала очевидна необходимость описания **нового типа образовательного результата**, не сводимого к простой **комбинации сведений и навыков и ориентированного на решение реальных задач**. Этот тип образовательных результатов и стал называться компетентностями. Иными словами, основной целью профессионального образования, по мнению Ж.С. Фрицко, является подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, **компетентного**, свободно владеющего своей профессией и ориентирующегося в смежных областях деятельности, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности. К примеру, в общем контексте европейских тенденций глобализации